

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KAFE KUCING "*CATS AND COFFEE*"
JLN. BOUGENVILE, GEJAYAN, YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:
Alfi Maesol Jannah
NIM 08511244016

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

STRATEGI PEMASARAN USAHA KAFE KUCING "*CATS AND COFFEE*" JLN. BOUGENVILLE, GEJAYAN, YOGYAKARTA

Oleh:
Alfi Maesol Jannah
NIM 08511244016

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) strategi bauran pemasaran pada *product* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*", (2) strategi bauran pemasaran pada *price* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*", (3) strategi bauran pemasaran pada *place* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*", (4) strategi bauran pemasaran pada *promotion* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*", (5) strategi bauran pemasaran pada *people* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*", (6) strategi bauran pemasaran pada *process* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*", (7) strategi bauran pemasaran pada *physical evidence* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*", (8) hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi. Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan validitas eksternal. Uji analisis diukur terlebih dahulu dengan melakukan pengelompokan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) aspek *product* dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 54 responden (54%), (2) aspek *price* dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 47 responden (47%), (3) aspek *place* dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori sangat baik sebesar 57 responden (57%), (4) aspek *promotion* dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 70 responden (70%), (5) aspek *people* dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 84 responden (84%), (6) aspek *process* dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 56 responden (56%), (7) aspek *physical evidence* dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori sangat baik sebesar 58 responden (58%), (8) hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan pihak kafe dengan baik yaitu pada aspek *promotion* dan *people*. Yang perlu terus ditingkatkan yaitu pada aspek *product*, *price*, *place*, *process*, dan *physical evidence*.

Kata kunci: strategi pemasaran, *promotion*, *cats and coffee*.

**MARKETING STRATEGIES OF KAFE KUCING "CATS AND COFFEE",
BOUGENVILLE STREET, GEJAYAN, YOGYAKARTA**

By:
ALFI MAESOL JANNAH
NIM 08511244016

ABSTRACT

This study aims to investigate: (1) marketing mix strategies for the product at Kafe Kucing "Cats and Coffee", (2) marketing mix strategies for the price at Kafe Kucing "Cats and Coffee", (3) marketing mix strategies for the place at Kafe Kucing "Cats and Coffee", (4) marketing mix strategies for the promotion at Kafe Kucing "Cats and Coffee", (5) marketing mix strategies for the people at Kafe Kucing "Cats and Coffee", (6) marketing mix strategies for the process at Kafe Kucing "Cats and Coffee", (7) marketing mix strategies for the physical evidence, and (8) the results of the study on marketing mix strategies at Kafe Kucing "Cats and Coffee".

The study employed the quantitative descriptive method. The data were collected through interviews, observations, questionnaires, and documentation. The instrument validity was assessed in terms of the external validity. The analysis was done first by grouping the data. After the data were collected through questionnaires, the next step was making tabulations.

The results of the study are as follows. (1) Regarding the product aspect in the marketing mix strategies obtained from the consumers, the majority is good according to 54 respondents (54%). (2) Regarding the price aspect in the marketing mix strategies obtained from the consumers, the majority is good according to 47 respondents (47%). (3) Regarding the place aspect in the marketing mix strategies obtained from the consumers, the majority is good according to 57 respondents (57%). (4) Regarding the promotion aspect in the marketing mix strategies obtained from the consumers, the majority is good according to 70 respondents (70%). (5) Regarding the people aspect in the marketing mix strategies obtained from the consumers, the majority is good according to 84 respondents (84%). (6) Regarding the process aspect in the marketing mix strategies obtained from the consumers, the majority is good according to 56 respondents (56%). (7) Regarding the physical evidence aspect in the marketing mix strategies obtained from the consumers, the majority is very good according to 58 respondents (58%). (8) From the results of the study on marketing mix strategies at Kafe Kucing "Cats and Coffee", it can be concluded that the marketing strategies that the café applies well are on the promotion and people aspects. The product, price, place, process, and physical evidence aspects still need to be improved.

Keywords: marketing strategies, promotion, Cats and Coffee.

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KAFE KUCING "CATS AND COFFEE"
JLN. BOUGENVILE, GEJAYAN, YOGYAKARTA**

Oleh:

Alfi Maesol Jannah
NIM 08511244016

telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan

Ujian Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga,



Sutriyati Purwanti, M.Si
NIP. 19611216 198803 2 001

Yogyakarta, Juli 2015

Disetujui,
Dosen Pembimbing,



Dr. Endang Mulyatiningsih
NIP. 19630111 198812 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

STRATEGI PEMASARAN USAHA KAFE KUCING "CATS AND COFFEE" JLN. BOUGENVILE, GEJAYAN, YOGYAKARTA

Oleh:

Alfi Maesol Jannah


NIM 08511244016

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi

Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

pada tanggal 10 Juli 2015

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Endang Mulyatiningsih</u> Ketua Penguji/Pembimbing		10 Juli 2015
<u>Titin Hera Widi Handayani, M. Pd</u> Sekretaris		10 Juli 2015
<u>Dewi Eka Murniati, M. M</u> Penguji		10 Juli 2015

Yogyakarta, Juli 2015

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Moch. Bruri Triyono
NIP. 19560216 198603 1 003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfi Maesol Jannah

NIM : 08511244016

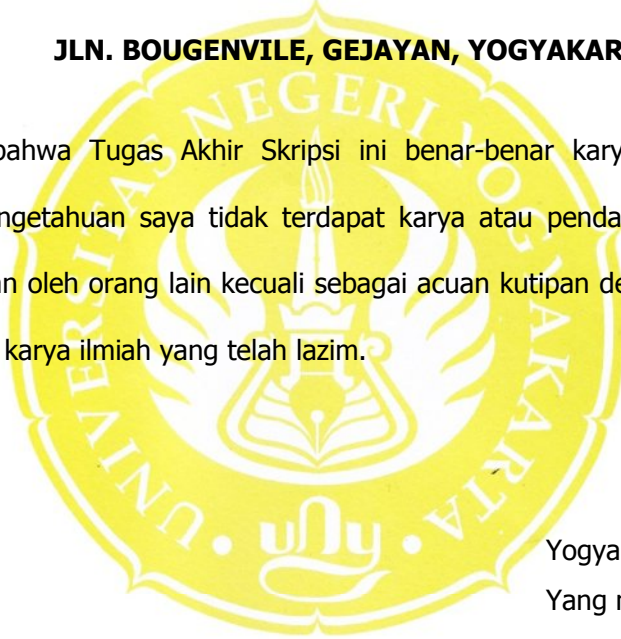
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul Tugas Akhir Skripsi :

STRATEGI PEMASARAN USAHA KAFE KUCING "*CATS AND COFFEE*"

JLN. BOUGENVILE, GEJAYAN, YOGYAKARTA

menyatakan bahwa Tugas Akhir Skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.



Yogyakarta, Juli 2015

Yang menyatakan,

Alfi Maesol Jannah
NIM. 08511244016

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

“Dan mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat, dan (sabar dan
shalat) itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk.”

(QS Al-Baqarah: 153 & 45)

∞

“Jika Tuhan mengabulkan doa Anda, Dia sedang meningkatkan iman Anda. Jika Dia
menundanya, Dia sedang meningkatkan kesabaran Anda. Jika Dia tidak mengabulkannya,
Dia punya sesuatu yang lebih baik untuk Anda.”

(Vijay Eswaran)






∞

“Time spent with cats is never wasted.”

(Sigmund Freud)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Skripsi ini kupersembahkan kepada yang tercinta:

-  Kedua Orang Tuaku, Bpk. Marzuki, S. H (Alm) dan Ibu Aminah, S. Pd, yang telah membesarkanku dan senantiasa selalu memberikan materi, moril, kasih sayang, motivasi, nasehat serta do'a agar kelak menjadi anak yang sukses dalam menggapai cita-cita (Amin).
-  Adik-adikku, Holifatul Haerani dan Panispu Paraditya Dara, yang selalu turut mendo'akanku agar selalu sehat di rantauan dan dimudahkan segala perjuangannya dalam menempuh Tugas Akhir Skripsi ini.
-  Saudara-saudaraku, Zul Arfan Suroni, Runida Afni, Hidayaturrohmi, Trisna Ariani, Sirwan Yazid Bustami & Abdul Mutaal Hakim, beserta seluruh keluarga besar di rumah yang selalu *men-support* dan memberikan bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
-  Teman-teman DIII, SI, dan PKS Program Studi Pendidikan Teknik Boga dan Busana angkatan 2008-2010, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, kalian semua telah menemani setiap langkahku dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
-  Almamater Universitas Negeri Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul "Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing *"Cats and Coffee"* Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta" ini dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Endang Mulyatiningsih, selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Penguji Tugas Akhir Skripsi yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Titin Hera Widi Handayani, M. Pd, selaku Sekretaris yang memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap Tugas Akhir Skripsi ini.
3. Dewi Eka Murniati, M. M, selaku Penguji yang memberikan nasehat, kritik, saran, serta koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Rizqie Auliana, M. Kes, selaku Penasihat Akademik yang memberikan nasehat, saran dan bimbingan selama proses penyusunan proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.
5. Sutriyati Purwanti, M. Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga yang memberikan saran, pengarahan dan bantuan selama proses penyusunan proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.

6. Noor Fitrihana, M. Eng, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana beserta Dosen dan Staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Dr. Moch. Bruri Triyono, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Muhammad Mustaqfirin, selaku Pimpinan Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" Yogyakarta yang telah memberi ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
9. Semua pihak, secara langsung dan tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan disini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Juli 2015
Penulis,

Alfi Maesol Jannah
NIM. 08511244016

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL.....	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori	9
1. Pengertian Pemasaran.....	9
2. Proses Pemasaran.....	10
3. Bauran Pemasaran.....	10
4. Komponen Bauran Pemasaran	12
5. Klasifikasi Usaha Jasa Boga.....	21
5. Jenis-jenis Usaha Jasa Boga.....	23
B. Hasil Penelitian yang Relevan	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Sampel Penelitian.....	32
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
E. Metode Pengumpulan Data	34
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	36
G. Teknik Analisis Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	39
--	----

1. Sejarah Berdirinya Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	39
2. Karakteristik Responden	41
 B. Hasil Penelitian.....	42
1. Strategi bauran pemasaran pada <i>product</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> " .	42
2. Strategi bauran pemasaran pada <i>price</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	42
3. Strategi bauran pemasaran pada <i>place</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> ".....	43
4. Strategi bauran pemasaran pada <i>promotion</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	44
5. Strategi bauran pemasaran pada <i>people</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> " ..	45
6. Strategi bauran pemasaran pada <i>process</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	46
7. Strategi pemasaran pada <i>physical evidence</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	47
8. Hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	48
C. Pembahasan	48
1. Strategi bauran pemasaran pada <i>product</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	48
2. Strategi bauran pemasaran pada <i>price</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	50
3. Strategi bauran pemasaran pada <i>place</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> ".....	53
4. Strategi bauran pemasaran pada <i>promotion</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	54
5. Strategi bauran pemasaran pada <i>people</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> " .	55
6. Strategi bauran pemasaran pada <i>process</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> " ..	57
7. Strategi pemasaran pada <i>physical evidence</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> ".....	59
8. Hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	62
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	63
B. Saran.....	66
 DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	35
Tabel 2. Karakteristik Responden	41
Tabel 3. Hasil Kuesioner Aspek <i>Product</i>	42
Tabel 4. Hasil Kuesioner Aspek <i>Price</i>	43
Tabel 5. Hasil Kuesioner Aspek <i>Place</i>	43
Tabel 6. Hasil Kuesioner Aspek <i>Promotion</i>	44
Tabel 7. Hasil Kuesioner Aspek <i>People</i>	45
Tabel 8. Hasil Kuesioner Aspek <i>Process</i>	46
Tabel 9. Hasil Kuesioner Aspek <i>Physical Evidence</i>	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Komponen 7P Bauran Pemasaran	21
Gambar 2. Logo Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	39
Gambar 3. Tampak depan Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	40
Gambar 4. Diagram Batang Hasil Penelitian di " <i>Cats and Coffee</i> "	48
Gambar 5. <i>Board Menu</i> Minuman Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	50
Gambar 6. <i>Board Menu Sidedish</i> Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	51
Gambar 7. Struktur Organisasi Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	56
Gambar 8. Denah Ruangan Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Instrument Kuesioner Penelitian.
- Lampiran 2. Uji Validasi.
- Lampiran 3. Uji Reliabilitas.
- Lampiran 4. Data Hasil Penelitian Kuesioner.
- Lampiran 5. Karakteristik Responden.
- Lampiran 6. Hasil Penelitian dari Angket Konsumen mengenai Keadaan Pemasaran Sebenarnya.
- Lampiran 7. Hasil Angket Keinginan Konsumen.
- Lampiran 8. Surat Ijin Penelitian.
- Lampiran 9. Surat Keterangan telah melakukan Penelitian.
- Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow (dalam Murdanis, 1970:9), yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatkan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*), oleh karena itu bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu.

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier di era jaman sekarang kebutuhan yang dulunya tersier banyak berubah menjadi sekunder, dan yang dulunya sekunder kini menjadi primer, contoh kebutuhan manusia yaitu kebutuhan rekreasi, rekreasi kini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sekunder yaitu pangan namun kini berubah menjadi primer. Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi

berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis populer *catering* (kafe/*coffee shop*, toko roti/ *bakery* dan *steak house*). Salah satu contoh bisnis makanan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi yaitu *coffee shop* atau biasa disebut kafe. Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya kafe tidak semuanya mampu bertahan lama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar kafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan *coffee*. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kafe, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" masih tetap dapat eksis dalam kondisi persaingan antar kafe yang menyediakan *coffee drink* saat ini. Namun demikian, menurut pemilik Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" rata-rata jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya mengalami peningkatan dari sejak pertama berdiri. Pemilik mempunyai harapan agar jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya tidak semakin menurun, tetapi mengalami penambahan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha kafanya.

Kafe kini menjadi tempat rekreasi bagi para pemuda dan remaja untuk melepas penat hanya dengan produk minuman, namun bukan hanya produk saja yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih kafe untuk dikunjungi, pertimbangan tentang hiburan menjadi salah satu alasan, karena kafe dibuat dengan desain yang sangat nyaman sehingga para konsumen dapat menikmati minuman dengan bersantai ria dan salah satu kafe yang unik yaitu Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".

Namun pada kenyataannya sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam pemasaran kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*.

Philip Kotler & Keller (2009:20) terjemahan Bob Sabran, menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), *people* (*participan*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dalam sebuah usaha makanan bauran pemasaran merupakan hal penting guna mengetahui sisi mana yang dapat di unggulkan agar tidak kehilangan loyalitas. Salah satu bisnis minuman/makanan yang akan dilihat bauran pemasarannya yaitu Kafe Kucing "*Cats and Coffee*". Keunikan kafe yang dibuat untuk para pecinta kopi dan juga penggemar binatang kucing merupakan daya tarik para pelanggan. Daya tarik tersebut salah satunya karena pengunjung dapat bercengkerama dengan hewan yakni kucing dan dapat mengurangi tingkat stress. Kafe dengan

konsep *animal cafe* tergolong baru di Indonesia dan memiliki kelebihan tersendiri dari kafe pada umumnya sehingga dapat dikatakan kafe ini bisa menarik minat para konsumen untuk mengunjungi kafe kucing tanpa harus jauh-jauh keluar negeri. Kafe ini tidak hanya menyuguhkan produk minuman atau makanan namun juga menerapkan beberapa peraturan di sekitar lingkungan terkait dengan kucing.

Lingkungan pada kafe ini juga dijaga kebersihannya seperti ketika masuk konsumen wajib mencuci tangan terlebih dahulu dengan *hand sanitizer* dan menaati beberapa peraturan yaitu: (a) Dilarang mengganggu kucing yang sedang tidur. (b) Dilarang memegang kucing yang sedang makan. (c) Dimohon untuk tidak menggunakan *flash* pada camera saat memotret kucing. (d) Dilarang memberi makan apapun pada kucing. (e) Dilarang berperilaku keras terhadap kucing, seperti mencubit, menjinjing, melukai dan menyeret ekor kucing. (f) Dilarang membawa kucing keluar dari area. (g) Dilarang untuk menahan memeluk kucing.

Apabila area penuh, pengunjung harus bersabar menunggu di luar karena tempatnya tidak terlalu besar dan agar tidak mengganggu kenyamanan dan area bermain kucing. Menu yang disediakan oleh Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" cukup minimalis dan mengedepankan berbagai macam menu kopi baik panas ataupun dingin. Bagi yang tidak suka minum kopi disediakan aneka jus seperti jus melon dan strawberry juga ada varian minuman *frappe*. Menu makanannya ada roti bakar, *pancake*,

klapertaart dan *jam bun* yang menjadi pilihan tepat untuk hidangan pendamping.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengunjung, alasan ketertarikan berkunjung ke Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" salah satunya yaitu dapat bermain dengan kucing hingga berfoto ria, walaupun harga pada minuman/makanan yang dijual menurutnya tergolong mahal. Uraian diatas merupakan salah satu yang membuat daya tarik peneliti untuk mengetahui aspek strategi pemasaran yang belum baik. Sehingga peneliti tertarik mengambil penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta" untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" yaitu:

1. Terjadi persaingan usaha antar kafe disekitar lingkungan Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" yang penuh kompetensi.
2. Pemilik/ pengelola Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya.
3. Sulitnya mempertahankan loyalitas konsumen karena persaingan.

4. Belum diketahuinya strategi pemasaran pada *aspek product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* yang dikembangkan di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti perlu membatasi permasalahan yang ada untuk memfokuskan pada strategi pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan, antara lain:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada *product* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada *price* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada *place* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"?
4. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada *promotion* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"?

5. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada *people* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"?
6. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada *process* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"?
7. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada *physical evidence* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"?
8. Bagaimana hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Strategi bauran pemasaran pada *product* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".
2. Strategi bauran pemasaran pada *price* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".
3. Strategi bauran pemasaran pada *place* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".
4. Strategi bauran pemasaran pada *promotion* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".
5. Strategi bauran pemasaran pada *people* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".
6. Strategi bauran pemasaran pada *process* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".

7. Strategi bauran pemasaran pada *physical evidence* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".
8. Bagaimana hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori pentingnya bauran pemasaran dalam memenangkan persaingan serta referensi bagi mahasiswa program studi Pendidikan Teknik Boga dalam upaya memperluas pengetahuan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran di dunia industri.

2. Bagi Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Gambaran tentang sejauh mana bauran pemasaran agar lebih memahami dan mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dalam bidang strategi bauran pemasaran untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi pembaca

Gambaran tentang keunggulan dan keunikan Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" dapat diketahui jika ingin membuat sebuah usaha kafe serupa yang memiliki keunikan tersendiri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (2009:11) mengatakan bahwa pemasaran adalah *"Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"*, definisi tersebut dapat diartikan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran menurut American Marketing Association (2011:5) adalah *"Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain"*.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan pemasaran mencakup suatu proses untuk memenuhi apa yang diinginkan individu dan kelompok melalui proses pertukaran barang atau jasa yang

memiliki nilai tukar satu sama lain. Nilai tukar itu yang akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan demikian pemasaran mempunyai fungsi yang cukup penting dalam menekan promosi jasa dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

2. Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:15). Langkah-langkah tersebut terdiri dari:

- a. Pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- b. Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
- c. Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.
- d. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- e. Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2007:18), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar

dicari kombinasi maksimal sehingga menghasilkan dan mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:78), "*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis-produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan pasar sasaran". Salah satu bauran pemasaran yang mempunyai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, yaitu produk, dari mulai perencanaan yang baik dari suatu produk yang tepat untuk dipasarkan kepada konsumen, pengembangan lanjut terhadap produk (inovasi dan diferensiasi) dengan tujuan mengadaptasi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adapun bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner (2001:18) sebagai berikut: "*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang

untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

4. Komponen Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan komponen yang menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009:19) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu:

a. *Product* (produk)

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: "*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

Menurut Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2008:25) terdapat lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk tersebut adalah: (1) Produk inti (*core benefit*) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. (2) Produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. (3) Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan

oleh pembeli pada saat membeli produk. (4) Produk tambahan (*augmented product*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan pesaing. (5) Produk potensial (*potential product*) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Klasifikasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:425), pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya, yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Berdasarkan daya tahan dan wujud, Kotler dan Armstrong (2010:426) mengklasifikasikan produk ke dalam dua kelompok utama, yakni:

- 1) Barang yang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali penggunaan saja. Contohnya adalah bir dan sabun.
- 2) Barang tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya adalah lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.
- 3) Jasa, jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Contohnya adalah pemotongan rambut dan perbaikan barang.

b. *Price* (harga)

Merupakan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Definisi harga menurut Kotler (terjemahan Bob

Sabran, 2008:21) adalah: *"Price is the amount of money charged for a product or service"*. Definisi tersebut diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Peranan harga Menurut Tjiptono (1997:152), "Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi".

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Tujuan penetapan harga menurut Simamora (2000:575), yaitu (1) Tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli. (2) Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya. (3) Tujuan berorientasi pada citra (*image*).

Harga barang menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga suatu barang seperti:

- 1) Tingkat penghasilan konsumen.
- 2) Kepribadian dari individu konsumen.
- 3) Desakan waktu yang dialami oleh konsumen.
- 4) Besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

c. *Place* (tempat)

Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah *place* (tempat/saluran

pemasaran). *Place* (tempat) merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan, atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya *place* (tempat/saluran distribusi), konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, ataupun sebaliknya, perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

Definisi menurut Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2008:249) mengenai distribusi adalah "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:113), tingkat saluran pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu:

1) Tingkat 0 (*Zero Level Channel*)

Yaitu penjualan yang disebut juga saluran pemasaran langsung/*direct marketing channel* terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

2) Tingkat 1 (*One Level Channel*)

Yaitu penjualan yang mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3) Tingkat 2 (*Two Level Channel*)

Yaitu penjualan yang mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.

4) Tingkat 3 (*Three Level Channel*)

Yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar atau grosir, pemborong dan pengecer. Dimana pedagang besar menjual kepada pemborong dan pemborong menjual kepada pedagang kecil.

d. *Promotion* (promosi)

Merupakan aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual. Definisi promosi menurut Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2008:250) adalah "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan suatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkonsumsi. Promosi juga dapat merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan dasar dalam bauran organisasi yang disajikan untuk

memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar atas organisasi atau produknya. Kebijakan promosi tidak terlepas dari bauran promosi yang merupakan suatu kombinasi beberapa unsur seperti periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong (2010:252):

1. Iklan, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
3. Hubungan publik, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
4. Penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
5. Pemasaran langsung, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

e. *People* (orang)

Merupakan penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. *People* menurut Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2008:6)

yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu *service people* dan *customer*.

f. *Process* (proses)

Gabungan aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234)). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Menurut Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2008:254) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas/sarana fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

BAURAN PEMASARAN

Produk (*product*)

Keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, garansi produk.

Harga daftar

Harga, diskon, harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

Promosi

Penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, pemasaran langsung.

Tempat

Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, transportasi.

Orang

Pendiri, karyawan, budaya pelayanan pelanggan.

Proses

Pelayanan hingga sampai konsumen, keluhan, waktu tanggap.

Bukti fisik

Pengguna cerita, rekomendasi penempatan kantor.

Gambar 1. Komponen 7P Bauran Pemasaran
Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010:24)

5. Klasifikasi Usaha Jasa Boga

Penggolongan usaha jasa boga menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia NOMOR 1096/MENKES/PER/VI/2011 dijabarkan dibawah ini:

a) Jasa Boga Golongan A

1) Jasa Boga Golongan A1

Jasa boga yang melayani kebutuhan masyarakat umum, dengan pengolahan makanan yang menggunakan dapur rumah tangga dan dikelola oleh keluarga.

2) Jasa Boga Golongan A2

Jasa boga yang melayani kebutuhan masyarakat umum, dengan pengolahan yang menggunakan dapur rumah tangga dan memperkerjakan tenaga kerja. Jasa boga yang melayani kebutuhan masyarakat umum, dengan pengolahan yang menggunakan dapur khusus dan memperkerjakan tenaga kerja.

3) Jasa Boga Golongan A3

Jasa boga yang melayani kebutuhan masyarakat umum, dengan pengolahan yang menggunakan dapur khusus dan memperkerjakan tenaga kerja.

b) Jasa Boga Golongan B

Jasa boga yang melayani kebutuhan masyarakat khusus untuk asrama jemaah haji, asrama transito, pengeboran lepas pantai, perusahaan serta angkutan umum dalam negeri dengan pengolahan yang menggunakan dapur khusus dan memperkerjakan tenaga kerja.

c) Jasa Boga Golongan C

Jasa boga yang melayani kebutuhan alat angkutan umum internasional dan pesawat udara dengan pengolahan yang menggunakan dapur khusus dan memperkerjakan tenaga kerja.

6. Jenis-jenis Usaha Jasa Boga

Adapun jenis-jenis usaha boga menurut definisi Keputusan Menteri Kesehatan RI NOMOR 715/MENKES/SK/V/2003 dijabarkan sebagai berikut:

a. Usaha boga yang bersifat komersial

Jenis usaha boga ini menekankan pada pencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Sebagai contoh ialah restoran, kafetaria, dan perikanan.

b. Usaha boga yang bersifat semi-komersial

Disini lebih ditekankan pada tujuan ideal, yang berarti untuk memenuhi kepentingan orang banyak. Tetapi di samping itu dilakukan juga langkah-langkah komersial, yaitu mencari laba guna menutupi biaya-

biaya yang harus dikeluarkan untuk memelihara kelangsungan hidup usaha tersebut. Sebagai contoh kafetaria industri, kafetaria mahasiswa dan asrama.

c. Usaha yang bersifat sosial

Usaha ini sepenuhnya ditujukan dilakukan kepada segi perikemanusiaan, jadi sama sekali tidak melaksanakan hal-hal yang bersifat komersial. Dana yang dipergunakan untuk penyelenggaraan makanan ini didapat dari bantuan pemerintah, para dermawan, yayasan, dan sebagainya.

Jabaran contoh jenis jasa boga menurut definisi Keputusan Menteri Kesehatan RI NOMOR 715/MENKES/SK/V/2003 dibahas lebih rinci dibawah ini:

(1) Kafetaria

Kafetaria ialah suatu usaha boga yang memakai sistem pelayanan melayani sendiri. Di sini para pembeli memilih sendiri makanan dan minuman yang diinginkan dan membawanya sendiri ke meja makan. Setelah selesai makan, alat-alat makan, dikembalikan ke tempat yang telah ditentukan atau diambil oleh pelayan. Jadi disini tidak diperlukan banyak pelayan. Karena pelayan hanya mengawasi dan membantu para pembeli misalnya menuangkan kuah soto ke dalam mangkuk soto.

Kafetaria dapat bersifat komersial misalnya kafetaria untuk umum, atau bersifat semikomersial misalnya kafetaria sekolah dan perusahaan.

Usaha boga berbentuk kafetaria, dimaksudkan untuk melayani banyak orang dengan cepat dan dalam waktu yang singkat. Cara pelayanan ini sangat sesuai bagi orang-orang atau pekerja yang mempunyai waktu istirahat sangat terbatas.

Makanan yang dijual di kafetaria dapat berupa hidangan lengkap dan kueh-kueh. Harga makanan biasanya lebih murah dan macamnya terbatas. Di samping itu makanan yang dihidangkan telah dibuat porsi-porsi sehingga mudah diambil, karena itu tidak memerlukan banyak pelayanan.

Pada waktu menghidangkan makanan hendaknya diatur sedemikian rupa sehingga memudahkan para pembeli memilih dan mengambil makanan. Untuk menghindari keragu-raguan pada waktu memilih makanan, dianjurkan agar tiap memilih makanan, dianjurkan agar tiap macam makanan diberi nama dan harganya, dengan demikian barisan pembeli akan berjalan dengan lancar. Pada bagian pertama meja penghidang (*counter*) yang harus dilalui oleh barisan diletakan susunan baki tempat bermacam-macam makanan menurut jenis makanan yang akan dihidangkan dan pada akhir meja penghidang ditempatkan minuman. Makanan yang harus dihidangkan panas ditempatkan di dekat minuman dengan tujuan agar makanan tersebut masih tetap panas pada waktu dimakan. Pada ujung meja penghidang ditempatkan sendok dan garpu serta serbet kertas. Pembayaran makanan pada kafetaria dapat

dibayarkan pada kasir yang duduk pada ujung meja penghidang atau setelah selesai makan di dekat pintu keluar, terdapat kasir yang menerima pembayaran makanan sesuai dengan bon yang diperoleh pada waktu akan meninggalkan meja penghidang.

(2) Snack Bar

Disediakan untuk memenuhi kebutuhan pegawai yang membawa bekal sendiri dan yang ingin menambah dengan penutup makanan dan minuman. Usaha ini merupakan usaha boga yang bersifat semikomersial misalnya snack bar untuk sekolah dan universitas. Sistem pelayanannya ialah dilayani oleh pelayan, tetapi tidak formil. Di sini hanya memerlukan beberapa pramuniaga yang melayani sejumlah pembeli dengan cepat. Snack bar juga dapat melayani makanan yang cepat disiapkan seperti dari, telur, hamburger, donat dan lain-lain. Di samping makanan snack bar menyediakan minuman, misalnya es krim soda yang dihidangkan dengan mesin otomatis (*soda fountain*) dan coklat panas yang dihidangkan dengan mesin otomatis (*hot chocolate dispenser*).

(3) Kantin

Di tempat yang jauh dari pelayanan makanan biasanya diadakan kantin, misalnya di komplek suatu industri dan peristirahatan. Kantin dapat bersifat komersial atau semi komersial, tergantung pada maksud

penyelenggaraan kantin tersebut. Cara pelayanannya dapat dengan sistem melayani sendiri atau dilayani oleh pelayan. Makanan yang dihidangkan dalam kantin biasanya terbatas misalnya *sandwich*, kue-kue, kopi dan eskrim.

(4) *Coffee Shop*

Suatu usaha yang tidak formal, tapi suasana ruangan yang tidak formal itu cukup menyenangkan. *Coffee shop* merupakan usaha boga yang bersifat komersial. Cara pelayannya memakai sistem dilayani oleh pelayan. Para pembeli sebagian duduk di bangku yang mengelilingi meja penghidang yang berbentuk huruf U, L, atau pramuniaga melayani para pembeli dari belakang meja. Makanan yang dijual biasanya yang cepat disiapkan, harga tidak begitu mahal dan cara pelayannya cepat. Tempat duduk sebagian besar berada pada sekeliling meja penghidang. Meja biasanya dipilih yang mudah dan murah cara pemeliharaannya.

(5) Makanan antaran

Usaha boga ini merupakan suatu perkembangan baru dalam pelayanan makanan. Di luar negeri usaha ini dimaksudkan untuk orang-orang tua dan rumah sakit yang menahun atau orang yang sangat lemah tetapi tidak perlu tinggal di rumah sakit. Makanan ini harus memenuhi

persyaratan makanan sehat jika diberikan kepada orang-orang tersebut, sebab makanan ini merupakan makanan sehari-hari. Oleh karena itu pencernaan menunya harus dikerjakan oleh seorang ahli gizi agar kebutuhan zat-zat gizi dapat terpenuhi.

Makanan biasanya disiapkan oleh restoran atau rumah sakit atau perikanan dan diantar oleh mereka sendiri atau oleh pekerja-pekerja sosial. Harga makanan dibayar sendiri oleh para langganan, bagi mereka yang tidak mampu membayar biasanya organisasi sosial akan menyediakan dana guna keperluan tersebut.

Macam pelayanan makanan ini sangat populer di Amerika dan Inggris Raya. Akhir-akhir ini di Jakarta dan kota kota besar lainnya di Indonesia juga dikenal semacam usaha boga tersebut dengan nama makanan rantang, nasi bungkus atau nasi besek, yang disiapkan oleh para perekan. Timbulnya usaha boga tersebut ialah karena adanya perusahaan daging dan industri yang mempunyai jam kerja dari pagi hingga sore hari, yang memerlukan adanya makan siang bagi para pegawai.

(6) *School Lunch*

Tujuan dari pada *school lunch* ini ialah memberikan makanan yang seimbang yang dapat menyokong $\frac{1}{3}$ - $\frac{1}{2}$ kebutuhan gizi anak dalam sehari dengan harga yang murah yang dapat melindungi kesehatan anak karena tersedianya makanan yang bersih dan bergizi. Karena adanya

perbaikan keadaan kesehatan anak maka akan terjadi peningkatan proses belajar. Lain dari itu *school lunch* merupakan juga media pendidikan bagi anak-anak dalam hal kebiasaan makan, tata cara makan yang baik, melatih disiplin anak, dan menanamkan kebiasaan-kebiasaan yang sehat. Juga dengan adanya *school lunch* dapat menolong anak-anak yang tidak sempat makan pagi sarapan (*breakfast*).

Program *school lunch* akan lebih berhasil jika ada kerja sama antara ahli gizi, kepala sekolah, dan persatuan orang murid dan guru. Oleh karena itu sebelum mengadakan *school lunch* hendaknya kepala sekolah terlebih dahulu merundingkan dengan teman-teman sejawat kemudian dengan para orang tua murid. Dalam perundingan hendaknya dibicarakan mengenai keuangan yang diperlukan, tempat penyelenggaraan, alat-alat yang diperlukan, tenaga yang mengerjakan, dan cara pelaksanaannya serta makanan yang dihidangkan. Menu untuk *school lunch* dapat dibagi atas tiga golongan hal ini tergantung pada tujuan dan ditinjau dari segi ilmu gizi ialah:

- a) Untuk memperbaiki gizi anak; makanan yang dihidangkan harus cukup mengandung semua zat gizi yang dibutuhkan oleh anak.
- b) Untuk menambah gizi anak; disini perlu diketahui terlebih dahulu apakah yang kurang bagi anak-anak, agar dapat menentukan menu yang akan dihidangkan.

- c) Untuk mencegah lapar atau untuk menambah kalori; makanan yang dihidangkan dapat berupa kue-kue, tetapi sedapat mungkin kue-kue yang dihidangkan dibuat dari bahan yang bergizi.

Sistem pelayanan untuk *school lunch* dapat dengan sistem melayani diri sendiri (*self service*). *School lunch* ini dapat diselenggarakan di aula atau di dalam kelas. Dan pada waktu anak-anak makan, guru hendaknya tetap bersama mereka agar dapat mengawasi dan memberi contoh cara makan yang baik.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Kristina (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi) terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara). Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian eksplanatori. Sifat penelitian ini adalah survei. Variabel Independent (X) yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), promosi (*promotion*) (X3), dan tempat (*place*) (X4). Variabel Dependent (Y) adalah keputusan pembelian kartu Simpati

Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara mulai tahun 2005-2012 yang pernah menggunakan kartu Simpati Telkomsel. Model analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda.

2. Kurniati (2012). Strategi Bauran Pemasaran Pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Di Kabupaten Kulon Progo Tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (variabel produk, harga, promosi, distribusi) dan variabel yang dominan terhadap keputusan produsen dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan oleh kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) di Kabupaten Kulon Progo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Populasi penelitian adalah seluruh produsen di UPPKS yang melakukan penjualan produk makanan di Kabupaten Kulon Progo. Subjek penelitian berjumlah 36 responden yang terdiri dari 12 orang dari produsen sektor makanan, pertanian, dan peternakan. Pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner terbuka. Analisis data yang digunakan adalah penyajian jawaban kuesioner dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa: (1) Hasil produk, pada sektor makanan yang dihasilkan misalnya slondok, enting-enting, teh salam mahkota dewa, minyak asiri, wingko, gula jawa, emping, keripik, rempeyek, tepung garut, telur asin, kerupuk pangsit. Sektor pertanian menghasilkan padi, durian, cabe, cengkeh, semangka, rambutan, dan palawija seperti jagung, kedelai,

kacang tanah, cabai, bawang merah. Hasil sektor peternakan diantaranya ternak sapi, lele, ayam buras, burung puyuh, ayam ras, ikan gurame, bebek, dan kambing etawa. (2) Harga, cara menentukan harga dengan melihat modal yang meliputi harga bahan baku, biaya operasional kemudian disesuaikan harga dipasar/produk lain. (3) Promosi, mayoritas kelompok UPPKS tidak menggunakan iklan dalam menawarkan produknya. (4) Distribusi, cara mendistribusikan produk bekerja sama dengan pedagang di luar kota, mengikuti bazaar, dan sales menjual langsung ke luar kota sebagai oleh-oleh khas. Bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap keputusan produsen dalam melakukan penjualan adalah produk, kedua harga, ketiga distribusi, dan keempat promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2004:169), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" yang beralamatkan di Jln. Bougenvile (Selokan Mataram), Gejayan, Sleman, Yogyakarta. Waktu penelitian dilakukan dari Bulan Februari 2015 – Juli 2015.

C. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:91). Menurut Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Populasi dalam penelitian ini dilihat dari jumlah tamu perhari yang rata-rata 20 orang perhari dan dilakukan pengambilan data kurang dari seminggu.

Penelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2012:96), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai kriteria.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Bauran pemasaran atau marketing Kotler (2000:233) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*). Bauran pemasaran atau marketing indikator empirisnya meliputi:

1. Produk (*product*); kualitas produk, desain dan bentuk, merek dan pilihan berita, *up to date* dan sesuai manfaat dan harapan masyarakat.

2. Harga (*price*); harga yang ditawarkan, kesesuaian kualitas dengan harga, kestabilan harga, reaksi terhadap perubahan harga, harga bersaing, dan harga sesuai manfaat.
3. Distribusi/tempat (*place*); saluran distribusi produk, lokasi penjualan, layanan pesanan pelanggan, dan ketepatan waktu distribusi.
4. Promosi (*promotion*); informasi yang tersedia, media iklan, tampilan iklan, hubungan sosial kemasyarakatan, dan cara promosi.
5. Orang (*people*); sumber daya manusia yang akan mendistribusikan produk atau jasa.
6. Proses (*process*); kegiatan dalam hal penerimaan order hingga klien pulang.
7. Tampilan fisik (*physical evidence*); kondisi tampilan dimana tempat usaha merupakan hal yang penting.

E. Metode Pengumpulan Data

Sumber data merupakan data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian, pengelompokan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan:

a. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumber wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Pertanyaan diajukan kepada pemilik dan karyawan dalam kalimat dan urutan yang seragam (Sulistyo-Basuki, 2006:110). Wawancara yang dilakukan meliputi profil

perusahaan, dan keterlaksanaan bauran pemasaran. Keuntungan metode ini adalah mampu memperoleh jawaban yang berkualitas.

b. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan jalan penelitian terjun langsung ke kafe untuk mengamati dan mengumpulkan data. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi lokasi unit usaha, kegiatan produksi, peralatan dan sarana penunjang lainnya. Observasi tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga lingkungan kafe.

c. Angket

Menurut Sugiyono (2006:199), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yang digunakan adalah angket tertutup dimana responden tinggal memilih jawaban yang tersedia dan juga mengisi pendapat yang disediakan sesuai dengan pendapat sendiri. Angket ini bertujuan kepada seluruh konsumen/pengunjung yang datang pada saat pengambilan data. Angket yang digunakan peneliti untuk menjaring hasil penelitian terdapat 20 item. Menurut Kotler dan Keller (2009:24), komponen strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Indikator		Nomor Butir	Jml
1. <i>Product</i> (Produk)	a) Kebersihan makanan	1	3
	b) Kualitas makanan	2	
	c) Variasi makanan	3	

2. <i>Price</i> (Harga)	a) Keterjangkauan makanan	4	2
	b) Perbandingan harga makanan	5	
3. <i>Place</i> (Tempat/ distribusi)	a) Letak strategis lokasi	6	3
	b) Keamanan lokasi	7	
	c) Kenyamanan lokasi	8	
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	a) Daya tarik merek	9	3
	b) Perkenalan produk	10	
	c) Kemenarikan informasi	11	
5. <i>People</i> (Orang)	a) Keramahan sikap pelayan	12	2
	b) Kerapian penampilan pelayan	13	
6. <i>Process</i> (Proses)	a) Kecepatan proses pelayanan	14	3
	b) Kemenarikan penyajian	15	
	c) Kecepatan proses pembayaran	16	
7. <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	a) Fasilitas yang disediakan	17	4
	b) Fasilitas tambahan	18	
	c) Kelengkapan peralatan	19	
	d) Desain ruangan	20	

d. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan angket ini digunakan untuk memperoleh semua data yang berkaitan dengan Kafe Kucing "*Cats and Coffee*". Dokumentasi berupa data personalia, profil kafe hingga foto-foto Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Data yang baik sesuai dengan kenyataan atau disebut juga dengan data valid.

Uji Validitas dilaksanakan dengan jumlah 20 responden. Validitas dilakukan dengan membuat korelasi *Product Moment* (Notoadmojo 2010:127), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = angka korelasi

n = jumlah responden

x = nilai dari setiap point pernyataan

y = skor total

xy = nilai dari pernyataan dikali skor total

Berdasarkan uji validitas ini yang diperoleh dengan analisis *spss 16* semua soal valid. Dapat dilihat pada tabel yang disediakan dilampiran uji validasi soal dan angket. Uji coba instrument penelitian dilaksanakan pada 20 konsumen. Hasil uji coba instrument penelitian semua butir soal dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik. Instrumen yang *reliable* dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Jika datanya benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil hasilnya tetap sama (Arikunto, 2009:171). Uji reliabilitas dilaksanakan dengan jumlah 20 responden. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan komputerisasi program SPSS. Rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

Untuk Rumus tersebut:

k = Banyaknya Pertanyaan

S_j^2 = Nilai Varians Jawaban Item ke-

S^2 = Nilai Varians Skor Total

Hasil uji reliabel menyatakan nilai alpha hitung 0,918 > dari nilai alpha 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai perusahaan secara umum. Kemudian data dari hasil kuesioner dianalisis. Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengelompokan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring*

dilakukan dengan menggunakan skala Likert yaitu 4, 3, 2, 1. Dibawah ini jabaran skor, antara lain:

SB = Sangat Baik, diberi skor 4.

B = Baik, diberi skor 3.

TB = Tidak Baik, diberi skor 2.

STB= Sangat Tidak Baik, diberi skor 1.

Untuk mencari data standar deviasi menggunakan rumus:

$$S = \sqrt{\frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}{n - 1}}$$

Keterangan:

s = standar deviasi

y = jumlah skor

n = jumlah sampel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Berawal dari masing-masing kegemaran kedua *owner* kafe kucing yakni Defri yang mempunyai *hobby ngopi* dipadukan dengan kecintaan Pie pada kucing yang juga suka memelihara kucing di rumah, maka tercetuslah kafe kucing yang bernama "*Cats and Coffee*" dimana pada pemberian nama tersebut memiliki makna *Cats* (kucing) and *Coffee* (kopi) yang berarti sebuah kafe dimana pengunjung bisa menikmati minuman (kopi) sambil bermain dengan kucing. Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" resmi dibuka sekitar awal bulan Februari 2015.



Gambar 2. Logo Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"
Sumber: Instagram Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Lokasi Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" beralamatkan di Jln. Bougenvile, Selokan Mataram, Gejayan Yogyakarta, berseberangan dengan Kedai Kopi dan Percetakan Mangrove, sebelah kiri berbatasan dengan Nidji Sushi, sebelah kanan berbatasan dengan perumahan. Pemilihan lokasi di daerah Gejayan dikarenakan karena letaknya yang sangat strategis dan jarak yang dekat dengan berbagai Universitas misalnya UNY dan UGM.



Gambar 3. Tampak depan Kafe Kucing "Cats and Coffee"

Sumber: Food Blogger "Hunger Ranger"

Konsep kafe dengan tag line "*Enjoy Your Coffee While Playing Cats*" ini mengusung tata ruang atau desain interior bergaya Eropa modern dengan tema "*White Boss*" yang mana banyak disukai oleh para pengunjung dan telah dikonsep nyaman mungkin bagi para pecinta kucing atau *catlover* yang notabene tidak bisa memelihara kucing atau tidak boleh memelihara kucing di rumah tetapi dengan adanya Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" ini mereka bisa datang mengunjungi Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" untuk bermain bersama kucing sembari menikmati berbagai macam aneka hidangan minuman yang disediakan. Selain itu pengunjung juga bisa dapat mengetahui dan melihat secara langsung berbagai jenis kucing mulai dari kucing *domestic* hingga kucing ras yang lucu dan menggemaskan. Sebelum memasuki ruangan dan berinteraksi dengan kucing, pengunjung diwajibkan untuk mencuci tangan terlebih dahulu dengan *hand sanitizer* yang tersedia di depan pintu masuk agar steril dan kesehatan kucing tetap terjaga sambil membaca dan menaati beberapa peraturan untuk bermain bersama kucing yang tertulis di pintu kafe demi kenyamanan bersama.

2. Karakteristik Responden

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" didapat karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden		
1	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
	Laki-laki	41	41.0
	Perempuan	59	59.0
	Total	100	100.0
2	Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
	17-19 tahun	40	40.0
	20-22 tahun	30	30.0
	23-25 tahun	29	29.0
	26-29 tahun	1	1.0
	Total	100	100.0
3	Status	Frekuensi	Persentase (%)
	Belum menikah	100	100
4	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
	Mahasiswa	100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas pengunjung Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" mayoritas perempuan berjumlah 59 responden (59%), sedangkan untuk laki-laki berjumlah 41 responden (41%). Berdasarkan umur mayoritas pengunjung Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" berumur 17-19 tahun berjumlah 40 responden (40%), didapat pula status para pengunjung 100% belum menikah dan masih menjadi mahasiswa.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi bauran pemasaran pada *product* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" didapat pendapat konsumen tentang aspek *product* (produk) terdapat 3 soal, para responden mengisi 3 soal dengan pilihan jawaban sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik, kemudian total skor yang diperoleh dikategorikan, sehingga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Kuesioner Aspek *Product*

No Pertanyaan	Pertanyaan Kuesioner	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total (Responden)
1	Kebersihan	0	0	50	50	100
2	Kualitas	0	1	48	51	100
3	Variasi	0	19	64	17	100
Total skor		0	20	162	118	

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada kebersihan produk kafe yang menyatakan sangat baik ada 50 responden begitu juga yang menyatakan produk baik ada 50 responden. Pada kualitas produk sebagian besar menyatakan sangat baik yaitu 51 responden, pada variasi produk sebagian besar menyatakan baik sebanyak 64 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada produk Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan baik.

2. Strategi bauran pemasaran pada *price* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" didapat pendapat konsumen tentang aspek *price* (harga) terdapat 2 soal, para responden mengisi 3 soal dengan pilihan jawaban sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik, kemudian total skor yang diperoleh dikategorikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Kuesioner Aspek *Price*

No Pertanyaan	Pertanyaan Kuesioner	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total Responden
4	Harga	14	39	47	0	100
5	Perbandingan Harga	14	39	47	0	100
Total skor		28	78	94	0	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada harga di kafe sebagian besar menyatakan baik sebanyak 47 responden, namun terdapat 14 responden yang menyatakan sangat tidak baik. Pada perbandingan harga sebagian besar menyatakan baik. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada harga Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan baik.

3. Strategi bauran pemasaran pada *place* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada *place* (tempat) Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" didapat pendapat konsumen tentang aspek tempat terdapat 3 soal, para responden mengisi 3 soal dengan pilihan jawaban sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik, kemudian total skor yang diperoleh dikategorikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Kuesioner Aspek *Place*

No Pertanyaan	Pertanyaan Kuesioner	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total Responden
6	Lokasi	0	0	47	53	100
7	Keamanan	0	0	48	52	100
8	Kenyamanan	0	1	33	66	100
Total Skor		0	1	128	171	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pada lokasi kafe yang menyatakan sangat baik sebanyak 53 responden, pada keamanan kafe

sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 52 responden, dan pada kenyamanan tempat sebagian besar menyatakan 66 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *place* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” banyak yang menyatakan sangat baik.

4. Strategi bauran pemasaran pada *promotion* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” didapat pendapat konsumen tentang aspek *promotion* terdapat 3 soal, para responden mengisi 3 soal dengan pilihan jawaban sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik, kemudian total skor yang diperoleh dikategorikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Kuesioner Aspek *Promotion*

No Pertanyaan	Pertanyaan Kuesioner	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total (Responden)
9	Merk memiliki Daya Tarik	0	1	61	38	100
10	Upaya Pemilik	0	2	97	1	100
11	Memiliki Kemenarikan Informasi yang diberikan mengenai Menu Makanan	0	1	55	44	100
Total Skor		31	0	4	213	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada *merk* kafe memiliki daya tarik sebagian besar menyatakan baik sebanyak 61 responden, pada upaya pemilik untuk promosi sebagian besar menyatakan baik sebanyak 97 responden, dan informasi yang menarik tentang menu makanan

sebagian besar menyatakan baik. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *promotion* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” banyak yang menyatakan sangat baik.

5. Strategi bauran pemasaran pada *people* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” didapat pendapat konsumen tentang aspek *people* /orang terdapat 2 soal, para responden mengisi 2 soal dengan pilihan jawaban sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik, kemudian total skor yang diperoleh dikategorikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Kuesioner Aspek *People*

No Pertanyaan	Pertanyaan Kuesioner	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total (Responden)
12	Keramahan dan Sikap	0	0	83	17	100
13	Kerapian	0	1	85	14	100
Total Skor		0	1	168	31	

Berdasarkan tabel diatas didapat keramahan dan sikap karyawan kafe sebagian besar menyatakan baik sebanyak 83 responden, pada kerapian sebagian besar menyatakan baik sebanyak 85 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *people* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” banyak yang menyatakan baik.

6. Strategi bauran pemasaran pada *process* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” didapat pendapat konsumen tentang aspek *process* (proses) terdapat 3 soal, para responden mengisi 3 soal dengan pilihan jawaban sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik, kemudian total skor yang diperoleh dikategorikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Kuesioner Aspek *Process*

No Pertanyaan	Pertanyaan Kuesioner	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total (Responden)
14	Kecepatan Proses Pemesanan	0	0	83	17	100
15	Kemenarikan Penyajian Makanan	0	4	48	48	100
16	Kecepatan Proses Pembayaran	0	0	37	63	100
Total Skor		0	4	168	128	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat kecepatan proses pemesanan sebagian besar menyatakan baik sebanyak 83 responden, sedang sedangkan pada kemenarikan makanan terdapat separuh menyatakan sangat baik sebanyak 48 responden, kecepatan konsumen dalam membayar sebagian besar menyatakan 63 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *process* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” banyak yang menyatakan baik.

7. Strategi bauran pemasaran pada *physical evidence* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" didapat pendapat konsumen tentang aspek *physical evidence* (tampilan fisik) terdapat 4 soal, para responden mengisi 4 soal dengan pilihan jawaban sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik, kemudian total skor yang diperoleh dikategorikan dapat dilihat pada tabel berikut:

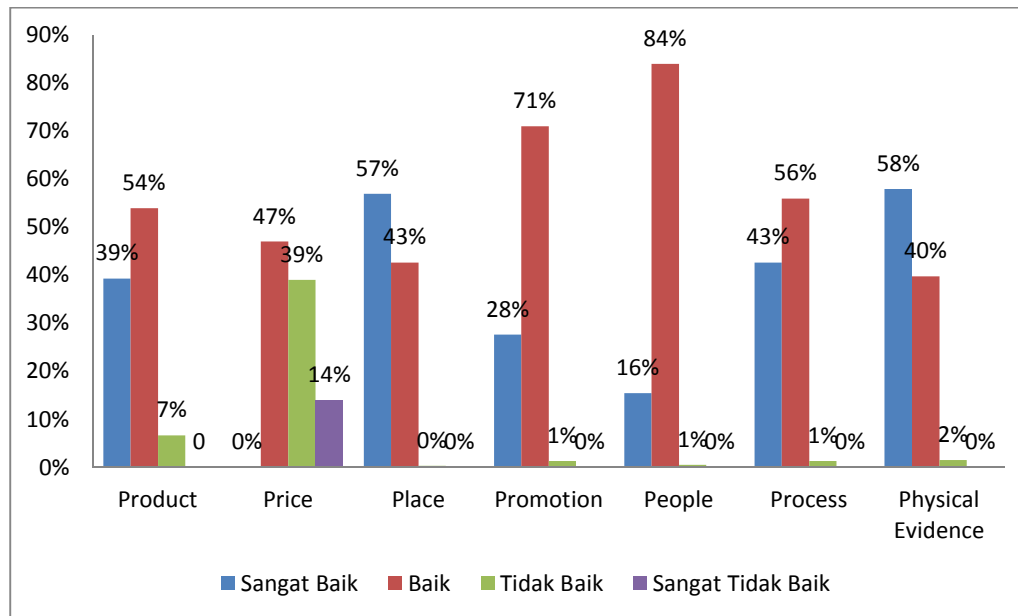
Tabel 15. Hasil Kuesioner Aspek *Physical Evidence*

No Pertanyaan	Pertanyaan Kuesioner	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total (Responden)
17	Fasilitas		1	49	50	100
18	Fasilitas Kucing yang digunakan untuk para pelanggan		2	34	64	100
19	Peralatan yang digunakan		1	50	49	100
20	Desain Ruangan		2	29	69	100
Total Skor			6	159	232	

Berdasarkan tabel diatas pada fasilitas kafe sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 50 responden, pada fasilitas kucing sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 64 responden. Pada peralatan yang digunakan oleh karyawan sebagian besar menyatakan baik sebanyak 50 responden, dan pada desain ruangan sebagian besar menyatakan sangat baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pada aspek *physical evidence* (tampilan fisik) mayoritas responden menyatakan sangat baik.

8. Hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Didapat dari hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran Kafe Kucing "Cats and Coffee" dapat dilihat dalam diagram batang sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Batang Hasil Penelitian di "Cats and Coffee"
Sumber: Data yang diolah peneliti (2015)

Dari strategi yang dilakukan didapat hasil penelitian pada strategi pemasaran yang sudah dilakukan pihak kafe dengan baik yaitu pada aspek *promotion* dan *people*. Yang perlu terus ditingkatkan yaitu pada aspek *product*, *price*, *place*, *process*, dan *physical evidence*.

C. Pembahasan

1. Strategi bauran pemasaran pada *product* Kafe Kucing "Cats and Coffee"

Hasil penelitian pada aspek *product* (produk) dalam strategi pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan pada kebersihan produk kafe yang menyatakan sangat baik ada 50 responden begitu juga yang menyatakan produk baik ada 50 responden. Pada kualitas produk

sebagian besar menyatakan sangat baik yaitu 51 responden, pada variasi produk sebagian besar menyatakan baik sebanyak 64 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada produk Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan baik.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Aspek produk dalam kategori baik dapat dilihat pada hasil kuesioner para responden bahwa kafe mampu menjaga kebersihan makanan dan minuman, menjaga kualitas makanan, memberikan variasi makanan namun karena harga para konsumen mayoritas hanya membeli minuman, sehingga variasi makanan tidak terlalu diperhatikan para konsumen.

Pada kafe kucing ini terdapat berbagai macam hidangan minuman dan peneman pada umumnya yaitu aneka minuman kopi, ada menu *hot coffee* seperti *espresso*, *macchiato*, *long black*, *cappuccino*, *mocha*, *latte*, *chocolate*, dan *flat white* juga ada menu *cold coffee* seperti *connat*, *frappe*, *long black*, *cappuccino*, *mocha*, *latte*, *chocolate*, dan *flat white*. Selain hidangan kopi tersebut diatas, Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" juga menyuguhkan aneka minuman *juice* bagi yang tidak suka *ngopi* seperti *strawberry*, *melonade*, *watermelon*, *avocado*, dan *guava juice* dengan porsi yang lumayan banyak. Macam-macam menu *sidedish* seperti roti bakar, *pancake* durian, *klapertaart*, *sandwich*, dan *jam bun*.

Menu minuman unggulan yaitu *connat*, yakni menu minuman seperti es teller dengan campuran rasa susu yang pas dan rasanya enak. Selain *connat* minuman favorit lainnya ialah *frappe* dengan varian rasa yaitu *red velvet*, *green*

tea dan *taro*, sedangkan menu *sidedish* favorit ialah roti bakar. Menurut konsumen menu-menu yang disuguhkan kafe ini sangat menarik dan termasuk lengkap tidak heran jika para konsumen memberikan penilaian baik pada strategi pemasaran produk. Produk dalam kategori baik karena memiliki kualitas produk yang enak dan banyak porsinya, kebersihan dalam pembuatan produk juga mempengaruhi kualitas produk tersebut.

2. Strategi bauran pemasaran pada *price* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian pada aspek *price* (harga) dalam strategi pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan harga di kafe sebagian besar menyatakan baik sebanyak 47 responden, namun terdapat 14 responden yang menyatakan sangat tidak baik. Pada perbandingan harga sebagian besar menyatakan baik. Strategi pemasaran pada harga Kafe Kucing "*Cats and Coffee*". Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada harga Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan baik. Dapat di lihat harga pada Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" pada gambar berikut:



Gambar 5. *Board Menu* Minuman Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"



Gambar 6. *Board Menu Sidedish Kafe Kucing "Cats and Coffee"*

Berdasarkan gambar diatas harga produk minuman hot berkisar antara Rp. 18.000 - Rp. 20.000, pada minuman *ice* harga dimulai dari Rp. 18.000 - Rp. 22.000, dan pada produk minuman *juice* berkisar antara Rp. 10.000 hingga Rp. 18.000.

Hasil dari kuesioner menyatakan di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" tidak memberikan harga yang terjangkau. Hal tersebut terungkap dalam wawancara peneliti dengan konsumen:

Peneliti: "Menurut anda apakah harga produk kafe kucing "Cats and Coffee" terjangkau?"

Konsumen: "Jika dibandingkan dengan hotel, kafe kucing "Cats and Coffee" termasuk terjangkau, namun jika dilihat dari kantong mahasiswa saya mengatakan agak mahal"

Hasil kuesioner menyatakan adanya perbandingan harga yang tidak terlalu jauh dibandingkan dengan kafe lain. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu

harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Hasil penelitian diperoleh pada kategori cukup, hal ini sesuai dengan teori peranan harga Tjiptono (1997:152), "Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi". Peranan alokasi yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, dan peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Dengan harga sebanding dengan kualitas akan menjadi daya tarik pembeli. Harga yang ditawarkan oleh Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" dapat dikatakan cukup mahal dibandingkan restaurant biasa, namun masih dalam rata-rata harga minuman kafe sehingga harga menjadi pertimbangan para konsumen.

Pada penelitian ini didapat mayoritas responden merupakan kalangan mahasiswa, dan didapat mayoritas perempuan. Perempuan memiliki pertimbangan yang cukup banyak untuk memutuskan membeli sebuah produk. Para konsumen menyatakan dalam hal ini harga kafe yang relatif agak mahal namun mampu disembunyikan oleh para konsumen karena lebih mempertimbangkan hal ini yaitu keunikan kafe yang didalamnya terdapat kucing yang menjadi kepuasan tersendiri oleh para

konsumen yang notabenenya juga penggemar kucing. Hal ini dapat dibuktikan mayoritas konsumen hanya membeli minuman di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*".

3. Strategi bauran pemasaran pada *place* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian pada aspek *place* (tempat) dalam strategi pemasaran yang diperoleh dari responden menyatakan pada lokasi kafe yang menyatakan sangat baik sebanyak 53 responden, pada keamanan kafe sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 52 responden, dan pada kenyamanan tempat sebagian besar menyatakan 66 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek tempat Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan sangat baik.

Hasil penelitian menyatakan aspek tempat dalam kategori baik dapat dilihat pada hasil kuesioner bahwa menurut konsumen lokasi Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" yang strategis bertempat disekitar kampus besar di Yogyakarta, kenyamanan para konsumen dapat dilihat ketika konsumen menggunakan waktunya untuk berlama-lama di kafe, tingkat keamanan terjamin menurut konsumen, karena terdapat peraturan yang mengikat.

Salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah *place* (tempat). *Place* (tempat) merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan, atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya *place* (tempat/saluran distribusi), konsumen akan

kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, ataupun sebaliknya, perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

Hasil penelitian didapat bahwa Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" beralamatkan di Jln. Bougenvile, Selokan Mataram, Gejayan, Yogyakarta berseberangan dengan Kedai Kopi dan Percetakan Mangrove, sebelah kiri berbatasan dengan Nidji Sushi, sebelah kanan berbatasan dengan perumahan. Pemilihan lokasi di daerah Gejayan dikarenakan karena letaknya yang sangat strategis dan jarak yang dekat dengan universitas seperti UNY dan UGM. Sumber data yang diperoleh dari pemilik karena target sasaran kafe ini adalah mahasiswa, pemilik kafepun mempertimbangkan tempat yang lingkungannya mahasiswa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Philip Kotler (2008:60), bahwa distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Dalam hal ini sasaran Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" yaitu mahasiswa, dan didapat lokasi kafe diseputaran kampus.

4. Strategi bauran pemasaran pada *promotion* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian pada aspek *promotion* dalam strategi pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan *merk* kafe memiliki daya tarik

sebagian besar menyatakan baik sebanyak 61 responden, pada upaya pemilik untuk promosi sebagian besar menyatakan baik sebanyak 97 responden, dan informasi yang menarik tentang menu makanan sebagian besar menyatakan baik. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *promotion* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan sangat baik.

Hasil penelitian menyatakan separuh dari jumlah sampel mengatakan terdapat daya tarik merek namun bukan dari produk, pengenalan produk tidak terlalu diutamakan. Menurut konsumen informasi yang berkelanjutan masih didapat konsumen melalui media sosial.

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2007:312) bahwa promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan suatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkonsumsi yaitu promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan pihak kafe kucing melalui media social yaitu Instagram (*@catsncoffee_id*) dan *soft opening* dengan *discount* 20% untuk pembelian minuman atau hidangan pendamping (*sidedish*) dalam kurun waktu seminggu pada bulan Februari 2015 lalu untuk menarik konsumen, hingga sekarang melalui berbagai majalah

kuliner dan situs-situs web juga blogger khusus tempat-tempat makan di Yogyakarta.

5. Strategi bauran pemasaran pada *people* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian pada aspek *people* (orang) dalam strategi pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan keramahan dan sikap karyawan kafe sebagian besar menyatakan baik sebanyak 83 responden, pada kerapian sebagian besar menyatakan baik sebanyak 85 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *people* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan baik.

Hasil penelitian dari kuesioner menyatakan pada aspek *people* menyatakan keramahan dan sikap pelayan kurang serta kerapian penampilan pelayan dinyatakan baik. Dapat dilihat pada hasil wawancara dengan pemilik:

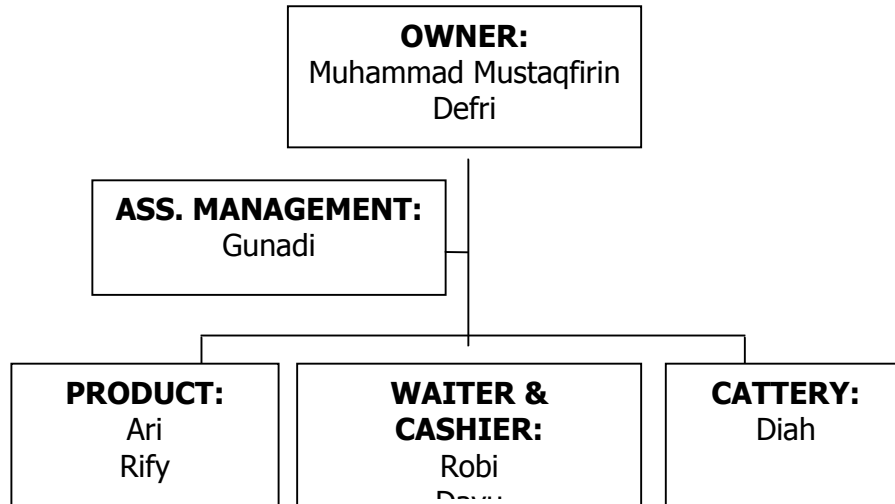
Peneliti : " Apa kriteria karyawan dalam perekrutan kerja?"

Pemilik: " Dalam perekrutan karyawan tidak menggunakan kriteria, bahkan ada karyawan kami yang masih sekolah, yang penting memiliki niat untuk bekerja keras"

Dari hasil wawancara tersebut didapat bahwa pada aspek *people* pemilik tidak terlalu diperhatikan padahal aspek *people* merupakan aspek yang memberi pengaruh kepuasan konsumen.

Sesuai dengan teori *people* menurut Philip Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2007:314) merupakan penyedia jasa yang sangat mempengaruhi

kualitas jasa yang diberikan. Berikut struktur organisasi Kafe Kucing "*Cats and Coffee*":



Gambar 7. Struktur Organisasi Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"
Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Dalam aspek personalia perekrutan karyawan yang dilakukan agar *people* sesuai dengan standar memiliki syarat pada umumnya seperti wanita/pria, kriteria dan berpenampilan menarik, lulus min sma/ sederajat, disiplin dan bekerja keras. Jadwal kerja diatur sendiri oleh para karyawan dengan total jam kerja per hari yakni ± 8 jam kerja. Buka setiap hari pada pukul 13.00 - 23.00 WIB. Pembagian shift kerja karyawan ada dua shift yaitu *shift* pagi mulai dari pukul 12.00 - 19.30 WIB dan *shift* sore mulai dari pukul 16.30 - 23.30 WIB.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *people* menurut Philip Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2007:315) yaitu proses seleksi,

pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu *service people* dan *customer*. Dalam hal ini perekrutan karyawan tidak dibutuhkan syarat khusus. Sehingga dapat dikatakan bahwa *people* dalam kafe kucing ini dalam kategori cukup.

6. Strategi bauran pemasaran pada *process* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”

Hasil penelitian pada aspek proses dalam strategi pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan kecepatan proses pemesanan sebagian besar menyatakan baik sebanyak 83 responden, sedang sedangkan pada kemenarikan makanan terdapat separuh menyatakan sangat baik sebanyak 48 responden, kecepatan konsumen dalam membayar sebagian besar menyatakan 63 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *process* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” banyak yang menyatakan baik. Hasil penelitian dari kuesioner menyatakan kecepatan proses pelayanan menurut pendapat konsumen cukup, kemenarikan dan kecepatan pembayaran oleh konsumen cukup.

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Pendukung proses dalam Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" ini salah satunya yaitu peralatan yang digunakan untuk membuat produk. Peralatan yang digunakan di *bar and kitchen; blender, grinder, roaster, coffee maker, gas stove, dan refrigerator*. Perlengkapan ruangan kafe yaitu memiliki 3 meja besar dengan 4-5 kursi, dan 6 meja kecil dengan 2-3 kursi, juga ada 2 lesehan dengan 4 orang. Kapasitas maksimal hingga 20 orang dalam ruangan dikarenakan untuk kenyamanan kucing dan wilayah bermain kucing yang cukup, selebihnya bila ingin masuk maka pengunjung diharap untuk mengantri di daftar "*waiting list*".

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan dengan peralatan yang cukup memadai proses karyawan dalam menyiapkan produk akan menjadi berjalan lancar yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memberi pendapat tentang pelayanan terkait dengan strategi pemasaran.

7. Strategi bauran pemasaran pada *physical evidence* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian pada aspek *physical evidence* (tampilan fisik) dalam strategi pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan pada fasilitas kafe sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 50 responden, pada fasilitas

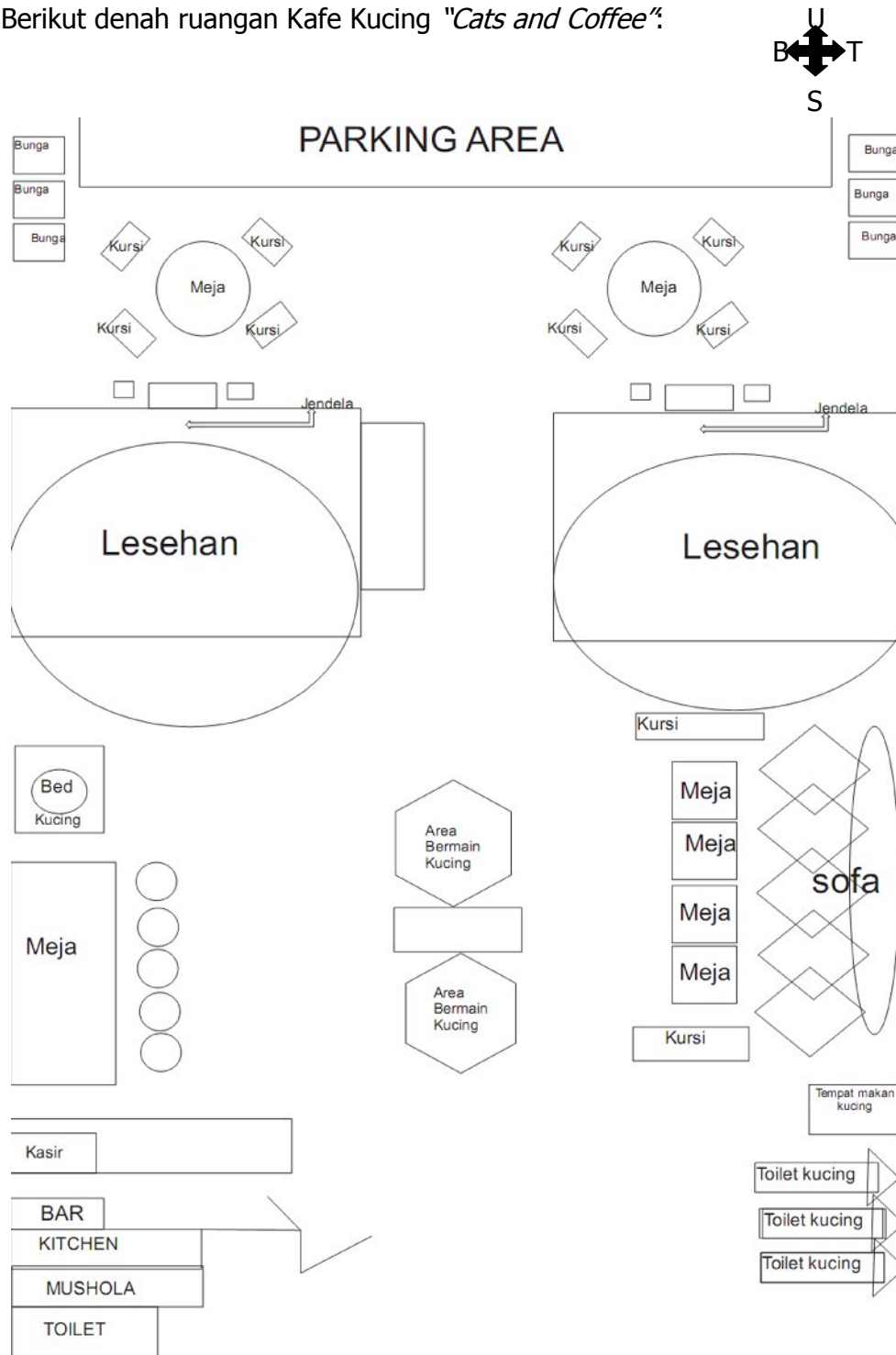
kucing sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 64 responden. Pada peralatan yang digunakan oleh karyawan sebagian besar menyatakan baik sebanyak 50 responden, dan pada desain ruangan sebagian besar menyatakan sangat baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pada aspek *physical evidence* mayoritas responden menyatakan sangat baik.

Hasil penelitian dikatakan pada kategori sangat baik aspek tampilan fisik. Hal ini dapat terjadi dilihat dari hasil kuesioner bahwa fasilitas yang disediakan cukup lengkap untuk konsumen, kemudian fasilitas kucing untuk pelanggan menurut pendapat konsumen cukup memadai, berdasarkan hasil kuesioner didapat menurut pendapat konsumen dalam hal kelengkapan peralatan kafe ini cukup lengkap, dikuatkan dengan hasil observasi peneliti bahwa peralatan cukup memadai untuk melakukan pelayanan yang cepat. Pada desain ruangan dikatakan konsumen bahwa desain ruangan unik dan cocok untuk perawatan kucing.

Menurut teori Philip Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2003:78) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini tampilan fisik yang menarik konsumen yaitu kebersihan dan fasilitas yang baik untuk para penggemar kucing.

Didapat hasil penelitian mengenai sanitasi (mengenai kesehatan dan kondisi kebersihan) misalnya sanitasi ruangan kafe, sanitasi tempat/area kerja, sanitasi peralatan, sanitasi pembuangan sampah, sanitasi bahan hingga air yang digunakan, dan juga *hygiene* (sikap bersih perilaku karyawan/kesehatan jasmani karyawan) misalnya: kebersihan anggota badan, tangan, jari & kuku, rambut, hidung, gigi dan mulut, hingga pakaian kerja yang sopan.

Berikut denah ruangan Kafe Kucing "Cats and Coffee":



Gambar 8. Denah Ruangan Kafe Kucing "Cats and Coffee"
 Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik Kafe Kucing "Cats and Coffee"

Beberapa fasilitas yang disediakan yaitu *hotspot* and *wi-fi*, ruangan *dining (smoking area dan non-smoking area)*, area bermain kucing, bar, *kitchen*, musholla, *toilet*, *magazines*, *tv/sound system*, ruang tempat peristirahatan kucing yang berada di lantai 2, gudang, hingga tempat parkir. Fasilitas tersebut menambah daya tarik dalam tampilan fisik di kafe kucing.

8. Hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Dari hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" didapat hasil penelitian pada strategi pemasaran yang sudah dilakukan pihak kafe dengan baik yaitu pada aspek *promotion* dan *people*. Yang perlu terus ditingkatkan yaitu pada aspek *product*, *price*, *place*, *process*, dan *physical evidence*.

Walaupun demikian strategi bauran pemasaran di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" ini lebih mengunggulkan konsep bermain dengan kucing. Target pemasaran adalah para mahasiswa terutama wanita, *catlovers* atau penyayang binatang terutama kucing, keluarga (mulai dari anak-anak hingga dewasa). Adapun resiko antara lain adanya gangguan dari pengunjung yang dapat mengancam keamanan dan kesehatan kucing misalnya pengunjung yang tidak hati-hati pada saat menggendong kucing dalam artian tidak mentaati peraturan selama bermain dengan para kucing. Maka dari itu dilakukan pengawasan hingga pengecekan rutin

demi kesehatan semua kucing oleh Dokter hewan khusus, mengetahui perawatan kucing yang selalu rutin di *grooming* juga vaksin yang cukup memakan biaya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan didepan, maka dari penelitian terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran pada *product* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pada kebersihan produk kafe yang menyatakan sangat baik ada 50 responden begitu juga yang menyatakan produk baik ada 50 responden. Pada kualitas produk sebagian besar menyatakan sangat baik yaitu 51 responden, pada variasi produk sebagian besar menyatakan baik sebanyak 64 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada produk Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan baik.

2. Strategi pemasaran pada *price* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian ini menyatakan pada *price* / harga di kafe sebagian besar menyatakan baik sebanyak 47 responden, namun terdapat 14 responden yang menyatakan sangat tidak baik. Pada perbandingan harga sebagian besar menyatakan baik. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada *price* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan baik.

3. Strategi bauran pemasaran pada *place* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian ini menyatakan pada lokasi kafe yang menyatakan sangat baik sebanyak 53 responden, pada keamanan kafe sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 52 responden, dan pada kenyamanan tempat sebagian besar menyatakan 66 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *place* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan sangat baik.

4. Strategi bauran pemasaran pada *promotion* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian ini menyatakan dapat dilihat pada *merk* kafe memiliki daya tarik sebagian besar menyatakan baik sebanyak 61 responden, pada upaya pemilik untuk promosi sebagian besar menyatakan baik sebanyak 97 responden, dan informasi yang menarik tentang menu makanan sebagian besar menyatakan baik. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *promotion* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan sangat baik.

5. Strategi bauran pemasaran pada *people* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian ini menyatakan didapat keramahan dan sikap karyawan kafe sebagian besar menyatakan baik sebanyak 83 responden, pada kerapian sebagian besar menyatakan baik sebanyak 85 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *people* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan baik.

6. Strategi bauran pemasaran pada *process* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian ini menyatakan dapat dilihat kecepatan proses pemesanan sebagian besar menyatakan baik sebanyak 83 responden, sedang sedangkan pada kemenarikan makanan terdapat separuh menyatakan sangat baik sebanyak 48 responden, kecepatan konsumen dalam membayar sebagian besar menyatakan 63 responden. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *process* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" banyak yang menyatakan baik.

7. Strategi bauran pemasaran pada *physical evidence* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" didapat pendapat konsumen tentang aspek tampilan fisik sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 50 responden, pada fasilitas kucing sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 64 responden. Pada peralatan yang digunakan oleh karyawan sebagian besar menyatakan baik sebanyak 50 responden, dan pada desain ruangan sebagian besar menyatakan sangat baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pada aspek *physical evidence* mayoritas responden menyatakan sangat baik.

8. Hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

Dari strategi yang dilakukan didapat hasil penelitian pada strategi pemasaran yang sudah dilakukan pihak kafe dengan sangat baik yaitu pada

aspek *promotion* dan *people*. Yang perlu terus ditingkatkan yaitu pada aspek *product*, *price*, *place*, *process*, dan *physical evidence*.

B. Saran

1. Bagi pemilik Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"

a. Aspek *product*

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam aspek *product* (produk), bukan hanya pada menu minuman namun juga pada menu makanan memerlukan menu yang variatif.

b. Aspek *price*

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam aspek *price* (harga), berupa pemberian diskon dan kupon agar lebih menarik perhatian pelanggan.

c. Aspek *process*

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam aspek *process* (proses), melakukan pelatihan setelah perekrutan karyawan agar dalam prosesnya secara teknis dapat setara antar karyawan lain.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan dalam memilih keunikan pada Kafe Kucing "*Cats and Coffee*" guna

mengetahui gambaran strategi bauran pemasaran sebuah usaha kafe kucing untuk lebih detailnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- American Marketing Association (AMA). (2009) . Dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. Terjemahan: Bob Sabran.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anonim. (2011). *Bauran Promosi Sebagai Bagian Dari Bauran Pemasaran*. Diakses dari <http://arieardhy.blogspot.com/2011/08/bauran-promosi-sebagai-bagian-dari.html> pada tanggal 15 Mei 2015, pukul 11.30 WIB.
- Frankel, J. P. & Wallen N. E. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Murdanis. (2011). *Teori Kebutuhan*. Diakses dari <http://murdanis-menulis.blogspot.com/2011/05/kebutuhan-dan-perbedaan-kebutuhan.html> pada tanggal 20 Mei 2015, pukul 22.30 WIB.
- Kotler, Philip & Kevin L., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Indonesia: Penerbit Erlangga
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Depkes, RI. (2011). *Permenkes RI Nomor 1096/MENKES/PER/VI/2011 tentang Higiene Sanitasi Jasa Boga*. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Ratih Hurriyati. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. (2009). *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin L., Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Terjemahan: Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management, Eleven Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kristina. (2013). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara*. Skripsi Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara.
- Kurniati. (2012). *Strategi Bauran Pemasaran Pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Di Kabupaten Kulon Progo Tahun 2011*.

- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset.
- Kotler, Philip & Kevin L., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Bilson. (2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukawi. (2008). *Mencari Potensi Kota Lama Semarang*. Enclosure Volume 7 No.1.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo, Bitner. (2001). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Third Edition*. North America.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

STRATEGI PEMASARAN USAHA DI KAFE KUCING "*CATS AND COFFEE*"
JL. BOUGENVILE, GEJAYAN YOGYAKARTA

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara Responden
Pengunjung KAFE KUCING "*CATS AND COFFEE*"

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN USAHA DI KAFE KUCING "*CATS AND COFFEE*" JL. BOUGENVILE, GEJAYAN YOGYAKARTA", dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir.

Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Penulis,

Alfi Maesol Jannah

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih disertai dengan menulis penjelasan singkat mengapa Bapak/Ibu/Saudara memilih jawaban tersebut.
2. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis kelamin : Pria / Wanita
Usia : tahun
Status : Menikah / Belum Menikah
Pekerjaan :
1. Pelajar
2. Mahasiswa
3. Pegawai Negeri
4. Pegawai Swasta
5. Wiraswasta
6. Lain-lain

Isilah tabel berikut ini (dengan tanda X) sesuai dengan keinginan Anda.

No	Indikator	Sangat sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Sangat tidak sesuai
Produk					
1	Menjaga kebersihan minuman/makanan				
2	Menjaga kualitas minuman/makanan				
3	Memberikan variasi minuman/makanan				
Harga					
4	Memberikan harga yang terjangkau				
5	Perbandingan harga (harga lebih terjangkau dibandingkan dengan kafe lain)				
Tempat					
6	Lokasi yang strategis				
7	Tingkat keamanan				
8	Kenyamanan para konsumen				
Promosi					
9	Daya tarik merek/brand				
10	Perkenalan produk				
11	Informasi pemasaran/promosi kafe				
Orang					
12	Keramahan pelayan				
13	Kerapian penampilan pelayan				
14	Kecepatan pelayanan				
Proses					
15	Kemenarikan tampilan				
16	Kecepatan pembayaran oleh konsumen				
Bukti fisik					
17	Fasilitas yang disediakan				
18	Fasilitas kucing untuk pelanggan				
19	Kelengkapan peralatan				

20 Desain ruangan

Isilah kuesioner ini dengan tanda silang (X) dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

No	Pertanyaan	Sangat baik	Baik	Tidak baik	Sangat tidak baik
Produk					
1	Bagaimana kebersihan minuman/makanan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
2	Bagaimana kualitas minuman/makanan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
3	Bagaimana variasi minuman/makanan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
Harga					
4	Bagaimana keterjangkauan harga minuman/makanan yang ditawarkan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
5	Bagaimana perbandingan keterjangkauan harga minuman/makanan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> " dibandingkan dengan yang ditawarkan di kafe kucing lainnya?				
Tempat					
6	Bagaimana kestrategisan lokasi di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
7	Bagaimana tingkat keamanan lokasi di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
8	Bagaimana kenyamanan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
Promosi					
9	Seberapa baikkah daya tarik merek/brand Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
10	Bagaimana upaya yang dilakukan pemilik di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> " untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat?				
11	Bagaimana kemenarikan informasi yang diberikan mengenai menu minuman/makanan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
Orang					
12	Bagaimana sikap/keramahan para pelayan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
13	Bagaimana kerapian penampilan para pelayan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> " yang anda amati?				
14	Bagaimana pendapat anda mengenai kecepatan proses pembayaran di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				

No	Pertanyaan	Sangat baik	Baik	Tidak baik	Sangat tidak baik
Proses					
15	Bagaimana pendapat anda mengenai kemenarikan penyajian makanan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
16	Bagaimana pendapat anda mengenai kecepatan proses pembayaran di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
Bukti fisik					
17	Bagaimana pendapat anda mengenai fasilitas yang disediakan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
18	Bagaimana pendapat anda mengenai fasilitas kucing untuk para pelanggan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
19	Bagaimana pendapat anda mengenai kelengkapan peralatan yang digunakan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				
20	Bagaimana pendapat anda mengenai desain ruangan di Kafe Kucing " <i>Cats and Coffee</i> "?				

===TERIMA KASIH===

UJI VALIDASI

	r-hit	r-tab	keterangan
1	0.657375	0.444	valid
2	0.527191	0.444	valid
3	0.815759	0.444	valid
4	0.588454	0.444	valid
5	0.593628	0.444	valid
6	0.718073	0.444	valid
7	0.536906	0.444	valid
8	0.7093	0.444	valid
9	0.662369	0.444	valid
10	0.567104	0.444	valid
11	0.686832	0.444	valid
12	0.690799	0.444	valid
13	0.719304	0.444	valid
14	0.866091	0.444	valid
15	0.629949	0.444	valid
16	0.720883	0.444	valid
17	0.479185	0.444	valid
18	0.618773	0.444	valid
19	0.729424	0.444	valid
20	0.458648	0.444	valid

UJI RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	20

DATA HASIL PENELITIAN KUESIONER

no responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
2	3	3	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
6	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
7	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	74
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	74
10	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
11	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	66
12	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
14	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	54
15	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	68
16	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	63
17	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	67
18	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	72
19	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	69
20	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	71
21	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
23	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
24	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
25	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
27	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	61
28	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
29	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
30	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
31	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
32	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	61
33	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
34	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
35	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
36	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
37	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	61
38	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69

	39	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
	40	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
	41	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
	43	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	61
	44	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
	45	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
	46	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
	47	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
	48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
	49	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
	50	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
	51	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
	52	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
	53	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
	54	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
	55	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	61
	56	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
	57	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
	58	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
	59	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
	60	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
	61	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
	62	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
	63	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	61
	64	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
	65	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
	66	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
	67	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
	68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
	69	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
	70	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
	71	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
	72	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	61
	73	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
	74	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
	75	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
	76	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
	77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
	78	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	61
	79	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69

80	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
81	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
82	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
83	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	64
84	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
85	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
87	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	64
88	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
89	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
90	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	61
91	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
92	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64
93	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
94	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
96	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	64
97	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
98	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
99	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	61
100	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	8	8.0	8.0	8.0
	18	13	13.0	13.0	21.0
	19	19	19.0	19.0	40.0
	20	9	9.0	9.0	49.0
	21	17	17.0	17.0	66.0
	22	4	4.0	4.0	70.0
	23	28	28.0	28.0	98.0
	25	1	1.0	1.0	99.0
	26	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	100	100.0	100.0	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	100	100.0	100.0	100.0

HASIL PENELITIAN DARI ANGKET KONSUMEN MENGENAI KEADAAN PEMASARAN SEBENARNYA

Frequency Table

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	52	52.0	52.0	52.0
	Cukup	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	86	86.0	86.0	86.0
	Kurang	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	69	69.0	69.0	69.0
	Cukup	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	50	50.0	50.0	50.0
	Cukup	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	17	17.0	17.0	17.0
	Cukup	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Proses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	77	77.0	77.0	77.0
	Cukup	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tampilan fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	69	69.0	69.0	69.0
	Cukup	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL ANGKET KEINGINAN KONSUMEN

Frequency Table

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	55	55.0	55.0	55.0
	Cukup	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup	83	83.0	83.0	86.0
	Kurang	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	71	71.0	71.0	71.0
	Cukup	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	52	52.0	52.0	52.0
	Cukup	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	21	21.0	21.0	21.0
	Cukup	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Proses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	82	82.0	82.0	82.0
	Cukup	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tampilan fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	72	72.0	72.0	72.0
	Cukup	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 586168 psw. 276.289.292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734

website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: ft@uny.ac.id ; teknik@uny.ac.id



Certificate No. QSC 00592

Nomor : 1360/H34/PL/2015

28 Mei 2015

Lamp. : -

Hal : Ijin Penelitian

Yth.

- 1 . Gubernur DIY c.q. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
- 2 . Gubernur Provinsi DIY c.q. Ka. Bappeda Provinsi DIY
- 3 . Bupati Kabupaten Sleman c.q. Kepala Badan Pelayanan Terpadu Kabupaten Sleman
- 4 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Provinsi DIY
- 5 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Kabupaten Sleman
- 6 . Pimpinan CATS AND COFFE (KAFF)

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing "Cats and Coffe" Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Lokasi
1	Alfi Maesol Jannah	8511244016	Pend. Teknik Boga - S1	CATS AND COFFE (KAFF)

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :

Nama : Dr. Endang Mulyatiningsih

NIP : 19630111 198812 2 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Bulan Mei s/d Juni 2015.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasamanya yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.



Dr. Sunaryo Soenarto

NIP. 19580630 198601 1 001

Tembusan :
Ketua Jurusan

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : GUNADI UNDARU

Alamat : jalan Hortensia no 1 (Cats And Coffee)

Jabatan : Manager

Menerangkan bahwa Mahasiswi yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : ALFI MAESOL JANNAH

NIM : 08511244016

ALAMAT: JL. H.M Faisal Kamp Seruni RT 015/ RW 003 Selong

Telah melakukan penelitian di Cats And Coffee yang berlokasi di Jalan Hortensia no 1, adapun hal hal yang berkaitan dengan penelitian mahasiswi tersebut diatas adalah

1. Menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Cats And Coffee
2. Melakukan Wawancara
3. Melakukan pengawasan produk

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai bukti bahwa mahasiswi diatas telah benar benar menjalankan penelitiannya, Terimakasih.

Yogyakarta, 18 Juni 2015



Gunadi Undaru

0818257878

DOKUMENTASI PENELITIAN DI KAFE KUCING "CATS AND COFFEE"

- a. Merk dan logo Kafe Kucing "Cats and Coffee"



b. Tampak luar Kafe Kucing "Cats and Coffee" (*Smoking area*)



c. Tampak dalam Kafe Kucing "Cats and Coffee" (Non smoking area)



d. Board menu minuman dan *sidedish* Kafe Kucing "Cats and Coffee"



e. Produk minuman *hot coffee* dan minuman *cold (frappe dan juice)*



f. Kitchen and Bar Kafe Kucing "Cats and Coffee"



g. Proses pembuatan produk minuman kopi



h. Fasilitas *magazines* Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"



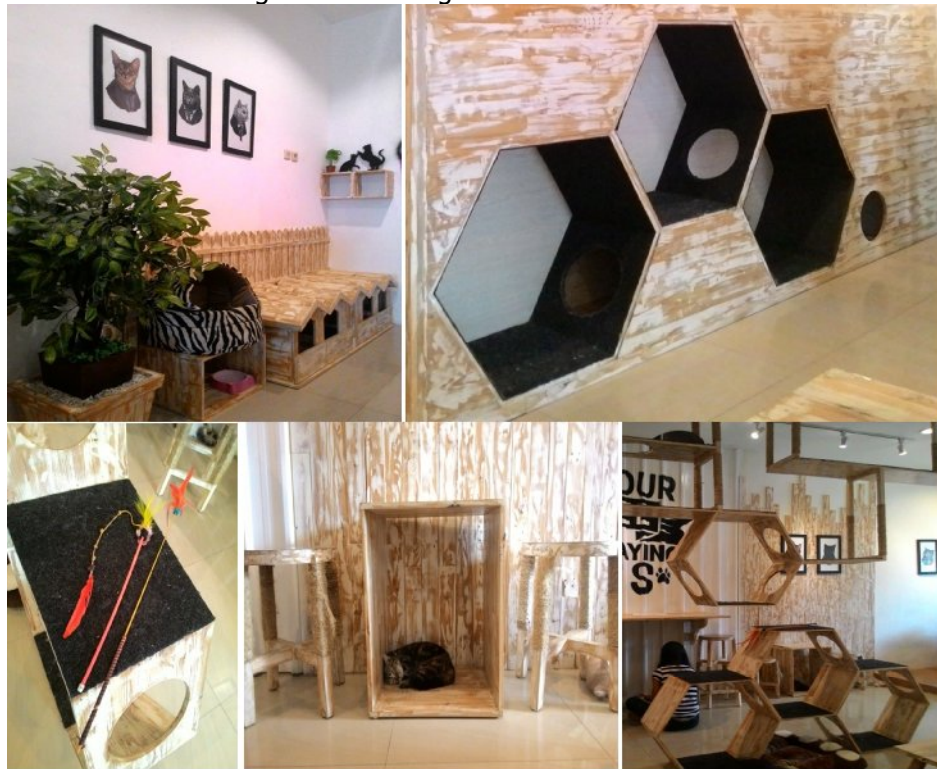
i. Kucing-kucing di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"



j. Peraturan di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"



k. Arena bermain kucing di Kafe Kucing "*Cats and Coffee*"



l. Pengunjung bermain dan bercengkerama dengan kucing



m. Pengisian kuesioner oleh responden di Kafe Kucing "Cats and Coffee"

